

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІННОВАЦІЇ

НАДІЯ МАТВІЙЧУК-СОСКІНА,
викладач кафедри міжнародних економічних відносин і підприємництва
Національної академії управління (НАУ),
аспірантка кафедри маркетингу НАУ,
керівник відділу маркетингу Інституту трансформації суспільства

Наукові інтереси: розвиток маркетингового менеджменту на засадах використання інформаційних технологій.

У статті розкривається зміст дифузії мобільного маркетингу як інновації, характеризується стан галузі мобільного маркетингу як одного з різновидів дозволеного маркетингу, надаються пропозиції щодо збільшення ролі мобільних маркетингових комунікацій.

Постановка проблеми. Сучасний світовий економічний розвиток дедалі більше пов'язується з інформацією та інтеграцією інтерактивних медіа у повсякденне життя людини. Сучасні світові та вітчизняні дослідники визначають охоплення новітніми інформаційними технологіями населення планети та домінування економіки знань одними з мегатрендів суспільного розвитку [5].

Сьогодні процес запровадження високотехнологічних продуктів підпорядковують законам дифузії інновацій, які й визначають специфіку маркетингу у сфері високих технологій. За концепцією Е. Роджерса, прийняття ринком нововведення має форму S-подібної кривої. Попит на новинку спочатку зростає повільно, згодом прискорюється, а потім знову сповільнює своє зростання, прагнучи до насичення.

Е. Роджерс попереджував, що опис процесу дифузії інновацій був недостатнім для поширення багатьох нововведень, особливо це стосується сектору дозволеного маркетингу, який нині зростає. Зі збільшенням кількості користувачів мобільного зв'язку, яких у світі налічується близько трьох мільярдів, і відповідно – обсягу дзвінків і повідомлень, набуває широкого застосування мобільний маркетинг [13].

Найважливішим етапом дифузії інновації в сегменті дозволеного маркетингу стає здобуття довіри з боку потенційних споживачів. У зв'язку з цим потрібно дослідити бар'єри для

адаптації інновації мобільного маркетингу, і насамперед труднощі переконання потенційних споживачів надати дозвіл маркетологам комунікувати з ними (повідомляти про нові товари або надавати сервісу інформацію), а також способи усунення зазначених перешкод.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування інноваційних споживчих концепцій у маркетинговому менеджменті [2; 3] активно відбувається лише з 60-х років минулого століття. Опрацювання проблематики запровадження інновацій у широке споживання, а водночас і явище мобільного маркетингу як інновації є новими темами для економічної наукової думки.

Учені розглядають різні аспекти сутності інновацій [8; 19; 25], їх поширення [10; 12; 18; 20–23; 27], прийняття інновацій споживачами загалом [4; 5; 9; 22; 23; 27;], а також поширення інновації мобільного маркетингу як одного з різновидів дозволеного маркетингу зокрема [14–18].

Названу проблематику розробляють американські, норвезькі дослідники, однак її комплексне наукове опрацювання у контексті мобільного маркетингу, у тому числі й в Україні, ще вкрай недостатнє. Це дає підстави для подальшого дослідження запровадження мобільного маркетингу як інновації для використання в українському маркетинговому менеджменті.

Постановка завдання. Мета статті

– визначити сутність мобільного маркетингу як інновації; проаналізувати можливість застосування чільних концепцій дифузії інновації в дозволеному маркетингу; окреслити процес адаптації інновації різними сегментами ринку та специфіку перетворення цього процесу в мобільному маркетингу з урахуванням „ефекту прірви” та фактора лояльності споживачів до постачальників сервісу мобільного маркетингу; дослідити специфіку використання середовища мобільних комунікацій для маркетингового менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження

Дифузія інновацій у маркетингу

Інновації в маркетинговому менеджменті – це не окремі нові рішення, а комплекс процедур або ідей, найефективніші з яких перетворюються у процесі виробництва на матеріальні або нематеріальні продукти. Слід погодитися з більшістю дослідників стосовно того, що головною комерційною метою запровадження як технологічних, так і продуктових інновацій є мінімізація витрат і максимізація прибутку, але також і бажання виграти конкурентну боротьбу та збільшити свою частку ринку.

Дифузія інновацій¹ визначається як процес передавання технологій фірмами різних країн із певною швидкістю, унаслідок чого нововве-

¹ Поняття “дифузія інновації” вперше вжито Г. Трейдом (G. Trade’a) у 1893 р. [25], а 1903 року він запропонував логістичну криву для опису дифузії інновації та визначив ролі лідерів суспільної думки у цьому процесі.

дення проникають у різні галузі виробництва і знаходять усе більше споживачів. Неперервність інноваційних процесів обумовлює швидкість та межу дифузії нововведення.

Дослідники зазначають, що дифузія інновації — це процес кумулятивного збільшення кількості імітаторів (послідовників), які впроваджують нововведення слідом за новаторами, очікуючи більших прибутків. Варто враховувати і те, що процес дифузії інновацій може здійснюватись як по міжфірмових каналах незалежних іноземних фірм, так і через внутрішні канали транснаціональних корпорацій у разі впровадження нововведень у будь-якому з їхніх відділень, розміщених в інших країнах [4].

З повторним процесом модернізації й постійного вдосконалення ринку, вважають Р. Ротвелл, К. Шут і Д. Гардінер, процес адаптування інновації не закінчується. Інновації продовжують формуватися і змінюватися на етапі маркетингового просування до споживача, і таким чином товар стає результатом кумулятивного досвіду виробника і споживача [23].

Адаптація інновації відбувається на індивідуальному рівні, однак процес її дифузії проходить на рівні суспільства і стосується сукупності його учасників.

Прийняття інновації споживачами

Для будь-якої компанії важливо якнайкраще зрозуміти потреби споживача і його психологічні характеристики, щоб досягти зростання обсягів продажу. Споживачі відрізняються за критерієм швидкості прийняття інновації. Стратегії маркетингу повинні це враховувати.

Е. Роджерс класифікував споживачів за п'ятьма категоріями залежно від часу, якого вони потребують для прийняття інновації [22]:

- 1) новатори (2,5%);
- 2) споживачі, які рано приймають інновації, або лідери думки (13,5%);
- 3) більшість споживачів, які приймають інновації раніше (34%);
- 4) більшість споживачів, які приймають інновації пізніше (34%);
- 5) споживачі, які запізно приймають інновації (16%).

З точки зору багатьох маркетингологів, перша категорія є найважливішою з усіх, тому що до неї входять люди, які ведуть до успіху інновації або відмови від неї. Споживачі, які рано приймають інновації, є найбільш товариськими. Це так звані лідери громадської думки.

Відсоткове співвідношення п'ятих категорій приймачів інновації показано S-подібною кривою. Е. Роджерс виявив, що ключ до дифузії інновації в суспільстві — це поширення її серед лідерів громадської думки. Виходячи з цього він висунув теорію норми поширення інновації («норми 16%»).

Як показує світовий досвід, час прийняття high-tech-послуги ринком становить не менше 15 років. Наприклад, радіо приймалося ринком 18 років, чорно-білий телевізор і відеоманітофон — 15 років, персональні комп'ютери — 20 років [7]. У різних країнах ринок неоднаково швидко реагує на інновації, що зумовлено впливом соціально-економічних факторів.

Людиною, яка піддала сумніву загальноприйняту теорію поширення інновації Е. Роджерса, став американський консультант з маркетингу Джефрі Мур. У праці «Подолання прірви» [6] він досліджує high-tech-промисловість, стверджуючи, що існує прихована прірва, яка перешкоджає поширенню інновації на більший ринок нижче кривої сукупного розподілу частоти поширення інновації, виділеної в теорії Е. Роджерса. Праця Д. Мура стала біблією high-tech-індустрії США на десятиліття і ствердила вагу диференційованого маркетингу в поширенні інновацій.

Мур демонструє прірву між початковим сегментом ринку інновації (новаторами і лідерами громадської думки) та сегментом масового ринку (рання і пізня більшості), яку непросто подолати. Якщо компанії не можуть переважити прірву, яка виникає у результаті світоглядних і поведінкових розбіжностей між різними типами клієнтів, їхня інновація назавжди залишиться замкненою у невеликому масштабі та рано чи пізно зникне, перш ніж перетвориться на мейнстрім. А отже, для успішної дифузії

інновації важливо від початку діяти не винятково в термінах поширення її серед лідерів громадської думки, а й робити відповідні кроки до завоювання ранньої більшості (яка створює приклади для наслідування), щоб подолати прірву і збільшити доступ на масовий ринок.

У світі швидких технологічних змін теорія Мура вдало доповнює теорію Роджерса і робить особливий акцент на важливості використання інструментів маркетингового менеджменту в процесі дифузії інновації, особливо сегментування, таргетингу і позиціонування.

Інновація мобільного маркетингу

Специфіка маркетингу інформаційних продуктів, і зокрема мобільного маркетингу, визначається особливостями продукту, який, з одного боку, належить до категорії нематеріальних послуг, а з другого — стосується сфери високих технологій.

Головною особливістю психології споживання послуг є пасивність попиту на них. Це означає, що, навіть володіючи певною інформацією про послугу, споживач придбає її лише після усвідомлення цінності послуги для себе.

Цю особливість достатньо яскраво характеризує еволюція ставлення споживачів до мобільного зв'язку. Ще 15 років тому споживачі сприймали його як атрибут розкоші. Але уже з 2006 р. маркетингові дослідження засвідчують, що більше половини приватних користувачів у Східній Європі надає перевагу мобільному телефону навіть вдома, за наявності стаціонарного телефонного апарату.

Така ситуація спостерігається нині й у сфері Інтернету, який стає атрибутом повсякденного вжитку і масової культури в усьому світі, і в Україні також. Проте у нас його поширення все ще має яскраво виражений екстенсивний характер, а доступ до інформації є здебільшого безоплатним. Платне кабельне телебачення, як і підключення до платного он-лайн ТБ, має ще досить низький рівень попиту в Україні. Українці перебувають на етапі апробації інновацій і водночас лише вчаться бачити в інформаційних продуктах джерело задоволення своїх потреб та інструмент

одержання прибутку.

Проаналізувавши 50 публікацій від січня 2000 р. до лютого 2006 р., М. Леппаніемі визначив, що мобільний маркетинг — це „використання мобільного середовища як засобу маркетингових комунікацій” [16]. П. Кавассаліс (2003) запропонував дві істотні характеристики мобільного маркетингу. По-перше, мобільний маркетинг повинен розглядатися як доповнення до інших каналів маркетингу (телебачення, преси, веб-сайтів, БТЛ та ін.), оскільки запрошення взяти участь у мобільній маркетинговій кампанії часто одержується через інші канали маркетингової комунікації. По-друге, центральним принципом мобільного маркетингу є зв'язок із перспективою продовження, супроводжуваний можливістю двостороннього обміну [14].

У широкому сенсі мобільним маркетингом можна вважати будь-яке використання мобільних пристроїв для вирішення маркетингових завдань: стимулювання продажу, підвищення лояльності споживачів, збору статистики, реалізації бонусних програм, створення спеціальних опцій, що дозволяють обмінюватися інформацією з клієнтом або споживачем. У цьому контексті сфера застосування мобільного маркетингу не обмежується ринками і специфікою компанії: мобільні технології можуть бути корисні для будь-якої фірми незалежно від масштабу та сфери її діяльності.

Унікальний потенціал мобільних пристроїв як каналу інтерактивних комунікацій став справжнім відкриттям і проривом у маркетинговому світі. Першою можливістю нового інструмента в 1993 р. випробувала компанія Coca-Cola. За нею мобільні технології взяли на озброєння Pepsi, Nestle, McDonald's, Winston, Miller та інші гіганти ринку масового споживання.

Нині у світі нараховується близько трьох мільярдів користувачів мобільними телефонами — у 2,5 раза більше, ніж користувачів Інтернету. Сьогодні обсяги закордонного і російського ринку мобільного маркетингу, як і раніше, непорівнянні: за оцінкою eMarketer, ринок мобільного маркетингу в Європі у 2006 р. досяг 382 млн дол. США, тоді

як у Росії — усього 15 млн дол. (за даними J'son & Partners). До 2011 р., за прогнозом eMarketer, європейський ринок може сягнути 3,5 млрд дол., тоді як російський — тільки близько 50 млн дол. [1]. Водночас робити прогнози щодо розвитку галузі за умов світової економічної рецесії видається дещо передчасним.

Високий рівень залучення закордонних брендів до мобільного маркетингу сприяє формуванню індустрії: працюють великі агентства, які спеціалізуються на мобільному маркетингу, такі як 12 snap, Enprocket; існують галузеві асоціації та нагороди, наприклад, Mobile Marketing Association (MMA Global), Mobile Marketing Awards. За оцінкою дослідницької компанії iKS-Consulting, ключові позиції на ринку російського мобільного маркетингу сьогодні посідають компанії Brand Mobile, i-Free, SMS Media Solutions, кожна з яких реалізує щороку від 20 до 40 проектів. На українському ринку можна виділити таких помітних гравців, як Kids Market Consulting, JUMP Ukraine.

Можливостей застосування мобільного маркетингу дуже багато, зокрема:

- ♦ on-pack промоушн;
- ♦ мобільні ігрові й інформаційні маркетингові комунікації;
- ♦ sales & trade промоушн: мобільні купони, money back кампанії;
- ♦ loyalty-програми;
- ♦ прямі продажі;
- ♦ мобільні research-акції;
- ♦ мобільний інтерактив для event-маркетингу.

Головна перевага мобільного маркетингу полягає у легкості і невимушеності інтеграції в традиційну рекламну кампанію, дружністю щодо інших медіа: не конкурує з ними за рекламний бюджет, а ненав'язливо розширює їхні рекламні та медійні можливості.

Більшість закордонних корпорацій відводить частину маркетингового бюджету на мобільний маркетинг. Наприклад, за даними опитування 50 провідних брендів Європи, проведеного у 2007 р., найбільшим англійським сервіс-провайдером є Airwide Solutions. Так, 89% компаній планували використати інструменти мобільного маркетингу у власних

промо-кампаніях. Майже половина з них збирається витратити на ці заходи від 25% усього маркетингового бюджету. Більшість названих компаній мали намір інформувати споживачів про спеціальні пропозиції за допомогою SMS-повідомлень, а 40% — проводити інтерактивні розіграші й конкурси.

Дифузія дозвільного мобільного маркетингу

Сутність дозвільного маркетингу полягає в одержанні особистої інформації від клієнта та дозволу на певні види її використання. Щоб привернути увагу абонента і змусити його записатися до бази розсилки, рекламодавці найчастіше пропонують взяти участь у миттєвому розіграші призів або іншу винагороду. Ці методи спрямовані на створення бази потенційних одержувачів рекламного розсилання для бренду.

Цифровий маркетинг — це приклад push-маркетингу, у рамках якого компанії надсилають інформацію потенційним клієнтам. Цей вид маркетингу відрізняється від більш прийнятнього для споживачів pull-маркетингу, у якому споживач самостійно вибирає джерела рекламної і промо-інформації.

У більшості західних країн SMS-розсилки неможливі без згоди на це абонентів, яким надсилатиметься повідомлення. Більше того, якщо одержання цієї згоди автоматизоване, абонентові повинно бути зрозуміло, у який спосіб він може відмовитися («відписатися») від одержання рекламної інформації. Порушення правил дозвільного маркетингу надає операторові право заблокувати доступ компанії до SMS.

Розвиток дозвільного маркетингу безпосередньо залежить від початкової лояльності споживачів до бренду та кількості інформації, яку вони попередньо одержали про бренд із традиційних інформаційних джерел та/або досвіду особистої експлуатації.

Оскільки мобільний маркетинг досі перебуває на початковій стадії комерційного розгортання, більшість споживачів ще не мали можливості прийняти і використати його [9].

Як у такому разі провайдери сервісу можуть прискорити поширення цієї інновації? Дифузія інновації

утворює специфічний тип комунікації, у якій люди зацікавлені новими ідеями. Е. Роджерс вважав, що новизна ідей характеризується рівнем непевності. Галузь мобільного маркетингу, у якому спостерігається це явище, — мобільна рекламна промисловість. Сучасні дослідники переконані, що реклама — майбутнє мобільного зв'язку, а мобільний зв'язок — майбутнє реклами, проте сьогодні перетин між цими двома сферами досить малий.

Прийняття інноваційного рішення споживачем є надзвичайно важливим для вдалого маркетингового менеджменту. Цей процес підтримується за допомогою передачі як технічних, так і маркетингових повідомлень через відповідні канали маркетингу.

«Процес прийняття інноваційного рішення», за Е. Роджерсом, складається з таких етапів:

1. Знайомство (споживач усвідомлює факт присутності інновації та здобуває первинну інформацію щодо її функції).
2. Переконання (споживач формує позитивну або негативну думку щодо інновації).
3. Рішення (людину залучають до дій, які ведуть до вибору прийняття або відхилення інновації).
4. Прийняття (споживач використовує інновації).
5. Легалізація (підтримка будь-якого споживача, який шукає інформацію, так, щоб не змінити його споживачької поведінки).

Кожна з п'яти стадій «процесу прийняття інноваційного рішення» (1983) Роджерса може допомогти зменшити непевність і пропонує кращий інструментарій для поширення дозволеного мобільного маркетингу порівняно з іншою зазвичай використовуваною моделлю Фреда Дейвіса — моделлю прийняття технології (1989, Technology Acceptance Model, TAM). Остання модель спочатку використовувалася, щоб пояснити і передбачити прийняття комп'ютера.

TAM передбачає, що після того, як користувачам представлено нову технологію, на їхнє рішення стосовно застосування інновації вплине ряд факторів, а саме:

- ♦ сприйнята корисність — рівень, за досягнення якого людина вірить, що застосування тієї чи іншої кон-

кретної інновації удосконалив її роботу;

- ♦ сприйнята легкість використання — рівень, за досягнення якого людина вірить, що застосування тієї чи іншої конкретної інновації не потребуватиме додаткових зусиль [10].

Х. Нісвеен (2005) доводить, що модель прийняття технології потребує чотирьох модифікацій, щоб справді допомагати пояснити наміри споживачів використовувати мобільні послуги. По-перше, TAM є занадто обмеженою щодо врахування персональних споживчих і товарних характеристик, а тому має бути доповнена концепцією суб'єктивного сприйняття її образу.

По-друге, TAM найчастіше використовується у проектах, які не потребують вкладення жодної додаткової вартості користувачами, проте слід урахувати, що користувачі мобільних послуг сплачують за них.

По-третє, TAM здебільшого застосовується в організаційному контексті, ніж у щоденному житті з мобільними технологіями, а щоб пояснити намір споживачів користуватися мобільними послугами, розумно включити до моделі набір непрагматичних мотивацій (задоволення, пошук цікавого, розвага, мода, статус і спілкування).

По-четверте, обмежена здатність TAM пояснювати прийняття різних форм технології [18; 26].

Проте слабкі сторони є й у «процесі прийняття інноваційного рішення» Е. Роджерса. Зокрема, його модель не містить проблеми регулювання, дотримання приватності і безпеки, які можуть бути критичними у контексті дозволеного маркетингу.

Проте для просування дозволеного маркетингу, зокрема мобільних зворотних комунікацій, необхідне встановлення високого рівня довіри до технології, тому що це — головна передумова готовності споживачів одержувати рекламні повідомлення на їхні мобільні телефони. Варто звернути увагу, що довіра — визначальний фактор впливу на рішення споживачів щодо того, чи надавати персональні дані через електронне середовище.

М. Леппаніємі доводить існування потреби в емпіричних дослідженнях факторів, які впливають на го-

товність споживачів надати персональну інформацію й дозвіл на її використання в мобільному маркетингу [16].

Асоціація мобільного маркетингу (Mobile Marketing Association, MMA) представила кодекс поведінки маркетингологів мобільної галузі у листопаді 2003 р. і переглянула його в листопаді 2005 р. Цей документ пропонує з метою захисту приватності і гарантування безпеки даних додати до моделі «процесу прийняття інноваційного рішення» Е. Роджерса стадію гарантії, яка відображає процес регулювання подій і явищ мобільної промисловості [17].

Запропонована стадія гарантії розміщена після стадії знання, тому що споживачі вже прийняли попередні етапи, знають про існування інновації й дістали деяке розуміння того, як вона функціонує.

Стадія гарантії також може розглядатися як неперервний процес підтримки інновації, щоб здобути довіру нововведенню перед стадією переконання, адже споживачі імовірніше приймуть інновації, якщо матимуть гарантії приватності і безпеки чинними правилами та інструкціями.

Доки споживачі не знають, що ці запобіжні заходи діють, і не впевнені, які фактори гарантії будуть ефективними, вони навряд чи розглянуть можливість надання дозволу постачальникам мобільної інформації увійти в контакт із ними, у такий спосіб уповільнюючи, коли не повністю блокуючи, прийняття мобільних інновацій у дозволеному маркетингу.

Значення і висновки

Місце, час і цінність володіння технологіями стають дедалі більш важливими у галузях промисловості, якими керує ринок [24].

Мобільний маркетинг добре пристосований для збільшення вигоди від використання часу і місця у практиці обслуговування клієнтів. Якщо ж останніх залучити до участі у спільному з маркетингологами створенні цінності, то може бути збільшений і третій вимір ринкової вартості — володіння.

Водночас поширення мобільних нововведень у маркетингу стримува-

тиметься, якщо постачальникам мобільної інформації не вдасться переконати потенційних клієнтів надавати дозвіл на маркетингові контакти. А його навряд чи можна буде одержати, якщо клієнти не переконуються, що маркетингова інформація, яка їм надаватиметься, — надійна, персоналізована і доречна (Годін С., 1999; Крішнамурті С., 2001) [11; 15].

Гарантій потребує і додержання приватності та гарантування безпеки споживачів. Доцільним буде запропоноване пристосування класичної моделі «процесу прийняття інноваційного рішення» Е. Роджерса для мобільного маркетингу із доповненням її стадією гарантії, аби усунути проблеми, які пов'язані з фактором довіри клієнтів постачальникам мобільної інформації та які б могли сповільнювати поширення цієї інновації.

«Мобільний маркетинг доцільно застосовувати у роботі з аудиторією, що через вік і психологію любить освоювати нові канали комунікації. Насамперед йдеться про дітей, молодь, людей, які ведуть активний спосіб життя», — зазначає Kids Market Consulting.

Фахівці з JUMP Ukraine додають, що мобільний маркетинг продуктивно застосовувати на висококонкурентних ринках, на яких вартість залучення нового клієнта дуже значна, а також для просування продуктів імпульсного попиту [28].

У цьому контексті, здійснюючи дифузії мобільного маркетингу, головну аудиторію якого все ще становлять новатори та лідери громадської думки, необхідно подолати яскраво виражений серед українських і російських споживачів цієї інновації «ефект прірви».

Глибокий вододіл, який проходить між користувачами — лідерами громадської думки та «ранньою більшістю», пояснюється як небажанням адаптувати нові сервіси, так і побоюванням надавати особисті дані для участі в акціях дозвольного маркетингу, який нині становить переважну частку ринку мобільного маркетингу.

Саме на подолання «ефекту прірви» слід звертати увагу маркетингологам, надаючи перевагу поєднанню традиційних ЗМІ з такими інтерак-

тивними технологіями, як Інтернет або мобільний телефон.

Джерела

1. Адлер Р. Мобилизация маркетинга — ведущий тренд мирового рынка // Маркетинг Менеджмент // www.procontent.ru

2. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. — К.: НАУ, 2003. — С. 140-145.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2003. — С.307.

4. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.

5. Лилик І., Сайчук І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг // Економічний часопис-XXI. — 2008. — № 9—10. — С. 12-15.

6. Мур Джеффри А. Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю. — М.: Вильямс, 2006. — 368 с.

7. Толмачева Т. Маркетинг — гегемон современного телекома // ИКС. — 2007. — №7.

8. Abernathy, W. J and Townsend, P.: Technology, productivity and process change // Technology Forecasts and Social Change, vol. 7, — 1975. — no. 2, Jan.

9. Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., Neumann, M. M., 2005. Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. // Journal of Electronic Commerce Research 6 (3), 181-192.

10. Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology // MIS Quarterly 13 (3), 319-340.

11. Godin, S., 1999. Permission Marketing: Turning Stranger into Friends, and Friends into Customers // Simon and Schuster, New York.

12. Gold, B. (1985): On the adoption of the technological innovations in industry.

13. Hibberd, M., 2007. Put your message here // Mobile Communication International, pp. 40-44.

14. Kavassalis, P. et al., 2003. Mobile

Permission Marketing: Framing the Market Inquiry // International Journal of Electronic Commerce 8 (1), 55-79.

15. Krishnamurthy, S., 2001. A Comprehensive Analysis of Permission Marketing // Journal of Computer Mediated Communication. №6 (2).

16. Leppäniemi, M., Sinisalo, J., Karjalainen, H., 2006. A review of mobile marketing research. International Journal of Mobile Marketing 1 (1), 2-12.

17. MMA, 2005. MMA Code for Responsible Mobile Marketing: A code of conduct and guidelines to best practice. Mobile Marketing Association.

18. Nysveen, H., Pedersen, P. E., Thorbjørnsen, H., 2005. Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. Journal of the Academy of Marketing Science 33 (3), 330-346.

19. Robertson, T. (1967): The process of innovation and the diffusion of innovation, Journal of Marketing, vol. 31, Jan., pp 14-19.

20. Robertson, T. (1971): Innovation, Behavior and Communication, Holt, Rinehart and Wiston.

21. Rogers Everett. (1995): Diffusion of Innovations, 4th ed, New York Free Press. 270 p.

22. Rogers, Everett. (1971): Communication of Innovation, Free Press.

23. Rothwell, R.; Schutt, K.; Gardiner. (1983): Design and Economy: the role of design and innovation in the prosperity of industrial companies, Design Council.

24. Sheth, J. N., Gardner, D. M., Garrett, D.E., 1988. Marketing Theory: Evolution and Evaluation.

25. Utterback, M. J. Abernathy, J. W. (1975): A Dynamic Model of process and product innovation, Omega, vol. 3, no. 6, pp. 639-656.

26. Venkatesh, V., Davis, F.D., 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science 46 (2), 186-204.

27. Williams, G. E. (1969): Changing systems and behavior, Business Horizons, August, pp. 6-35.

28. Всеукраїнський портал про мобільний маркетинг // www.mobile-marketing.com.ua.